



## DEL SCROLL AL VOTO: Narrativas Políticas Digitales y su Efecto en la Decisión Electoral Juvenil

MILUSKA ODELY RODRIGUEZ-SAAVEDRA<sup>1</sup>

[mrodriguezsaa@unsa.edu.pe](mailto:mrodriguezsaa@unsa.edu.pe)

ERICK ALEXANDER DONAYRE PRADO<sup>1</sup>

[rdonayre@unsa.edu.pe](mailto:rdonayre@unsa.edu.pe)

ADOLFO ERICK DONAYRE SAROLLI<sup>1</sup>

[adonayres@unsa.edu.pe](mailto:adonayres@unsa.edu.pe)

<sup>1</sup> Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

---

### PALABRAS CLAVE

*Narrativas digitales*  
*Juventud*  
*Decisión electoral*  
*Comunicación política*  
*Redes sociales*  
*Participación ciudadana*  
*Etnografía digital*

---

### RESUMEN

*El estudio examina el efecto de las narrativas políticas digitales en la decisión electoral de los jóvenes peruanos. Con enfoque cualitativo y diseño hermenéutico-etnográfico digital, se trabajó con 200 participantes de 18 a 24 años, usuarios activos de TikTok, Instagram y Facebook. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas, etnografía digital y diarios reflexivos, obteniendo 910 unidades de sentido. Se identificaron tres narrativas: emocional, crítica-paródica y propositiva. Los resultados evidencian que la emocional genera atención pero también desconfianza, la crítica-paródica impulsa pensamiento crítico y la propositiva promueve un voto informado, consciente y culturalmente situado.*

---

Recibido: 10/ 09 / 2025

Aceptado: 13/ 12 / 2025

## 1. Introducción

En la era de la hiperconectividad, las redes sociales digitales han dejado de ser simples espacios de entretenimiento para convertirse en escenarios de socialización política, donde los jóvenes negocian identidades y difunden posturas ideológicas (Van Natta et al., 2023; Bucholtz et al., 2023). Este cambio responde a la transformación de la esfera pública, en la que los algoritmos jerarquizan el contenido y condicionan el acceso a la información (Palos, 2024). Así, el consumo informativo ya no depende de los medios tradicionales, sino de plataformas que organizan los mensajes según patrones de viralización y preferencias individuales, creando un ecosistema donde lo político convive con lo personal y lo lúdico.

Plataformas como TikTok, Instagram y Facebook han redefinido la interacción política (Fine et al., 2024). La brevedad de los mensajes, el impacto visual y el lenguaje emocional han generado narrativas que circulan con rapidez y se resignifican constantemente, transformando el discurso político en un artefacto abierto a múltiples interpretaciones (Zhang et al., 2024). La viralidad no solo amplifica mensajes, sino que también diluye la centralidad de los emisores tradicionales, otorgando a los usuarios la capacidad de redistribuir contenidos con significados diversos.

La participación política juvenil se expresa cada vez más en estas prácticas digitales cotidianas, seguir cuentas de activismo, compartir videos con contenido ideológico o comentar publicaciones electorales (Gonzalez et al., 2024; Silwal & Dayton, 2025). Sin embargo, estas interacciones no siempre implican procesos de deliberación crítica, sino que, se configuran a partir de estímulos emocionales y de la identificación con códigos culturales propios de lo digital. Este panorama ha motivado la preocupación de investigadores, que cuestionan hasta qué punto la interacción juvenil en redes puede traducirse en un voto consciente y reflexivo.

De este escenario surge un dilema central, la capacidad real de las narrativas digitales para incidir en la decisión electoral de los jóvenes (Dommett & Verovšek, 2021). La mera exposición a contenidos políticos no garantiza reflexión ni cambio de preferencias. Por el contrario, la lógica del *scroll* sitúa a los mensajes electorales en competencia con videos de entretenimiento, tendencias virales y asuntos personales, reduciendo la atención disponible para el análisis político (Elishar-Malka et al., 2020). Esto plantea un desafío metodológico y conceptual, medir la influencia política en un entorno caracterizado por la fragmentación y la inmediatez.

El ecosistema digital favorece especialmente la difusión de mensajes emocionales, simplificados y polarizantes, los cuales logran mayor alcance por el diseño algorítmico de las plataformas (Gamir-Ríos et al., 2022). Este tipo de contenidos genera adhesiones rápidas pero inestables, que se desvanecen con la misma velocidad con la que surgieron. La sobreexposición a estímulos contradictorios incrementa la confusión y la apatía, lo que plantea la necesidad de indagar cómo los jóvenes procesan estas narrativas y hasta qué punto logran construir criterios consistentes para orientar su voto (Ituassu, 2023; Velasco et al., 2025).

La literatura académica sobre comunicación política digital ha profundizado en el análisis de emisores, estrategias de viralización y construcción de comunidades ideológicas, pero ha prestado menos atención a la perspectiva de los receptores (Bimber, 2014; Pfetsch, 2020). Gran parte de los estudios se concentra en la profesionalización de la comunicación digital y en el diseño de campañas, dejando en un segundo plano los efectos reales en quienes reciben los mensajes. Esta asimetría constituye una brecha importante, pues comprender el tránsito del *scroll* al voto implica examinar no solo la producción de discursos, sino también la manera en que son interpretados, resignificados y, eventualmente, convertidos en decisiones electorales.

La desconfianza hacia el discurso político tradicional constituye otro rasgo determinante en el comportamiento del electorado juvenil (Jitsaeng & Tuamsuk, 2022). La distancia entre las promesas de campaña y las acciones concretas ha erosionado la credibilidad de los mensajes, debilitando la conexión simbólica entre políticos y votantes (Mendizábal, 2023). Esta brecha de confianza repercute en la disposición de los jóvenes a comprometerse con la política institucional, reforzando actitudes de apatía o escepticismo que impactan en su participación electoral.

Los candidatos, además, recurren a discursos tecnocráticos centrados en cifras, estadísticas o ataques a sus adversarios, en lugar de responder a las preocupaciones centrales de la juventud, como el empleo, la salud mental, la educación superior o el cambio climático. Este estilo resta relevancia emocional al voto, que se percibe como un trámite administrativo más que como una expresión de

agencia política (Boulianne & Larsson, 2024). Los intentos de acercamiento mediante contenidos en redes sociales tampoco han logrado revertir esta distancia, ya que replican códigos juveniles de forma forzada, generando una percepción de manipulación (Kalluçi & Peshkopia, 2024).

La saturación informativa constituye otro desafío clave. El flujo incesante de mensajes políticos, unido a la lógica de viralización, genera confusión y desinterés (Palos, 2024). En un entorno donde las narrativas se construyen para atraer emociones más que razonamientos, los jóvenes se enfrentan a un panorama en el que resulta difícil distinguir entre mensajes significativos y estímulos efímeros (Zhang et al., 2024). La consecuencia es un electorado juvenil sobreexpuesto pero poco convencido, cuya capacidad de decisión reflexiva se ve debilitada.

Si bien estas tendencias se observan en diversos contextos internacionales, en el caso peruano se manifiestan con particular intensidad y características propias. La juventud peruana constituye uno de los sectores más activos en redes sociales de América Latina, pero esta hiperactividad digital contrasta con su bajo compromiso político-institucional. Según reportes de la ONPE, en las últimas elecciones generales el voto nulo y viciado juvenil superó el 18%, una de las cifras más altas de la región. Del mismo modo, el Latinobarómetro ha mostrado que menos del 20% de los jóvenes confía en los partidos políticos, reflejando una profunda desafección con las estructuras tradicionales de representación.

Las campañas políticas han intentado acercarse a este electorado mediante TikTok, Instagram y otras plataformas, pero los resultados han sido limitados. Los mensajes se han caracterizado por la superficialidad y la falta de autenticidad, lo que refuerza la percepción de que los políticos instrumentalizan el lenguaje juvenil sin atender a sus demandas reales. Temas centrales como el acceso a empleo digno, la mejora de la educación superior y la atención a la salud mental rara vez figuran en la agenda de los discursos dirigidos a los jóvenes. Esto genera una desconexión entre las preocupaciones juveniles y el mensaje de los candidatos, debilitando el vínculo simbólico entre ambos.

A ello se suma una brecha en la representación identitaria. Gran parte del discurso político nacional ignora la diversidad cultural, territorial y generacional de la juventud, reforzando percepciones de exclusión (De la Cruz et al., 2023). Jóvenes de zonas rurales, mujeres jóvenes y estudiantes universitarios han señalado reiteradamente que no se sienten reflejados en las narrativas políticas. Esta invisibilización acentúa la distancia entre los actores políticos y los ciudadanos más jóvenes, consolidando un círculo de apatía y desinterés.

En este escenario, la conjunción de factores hiperactividad digital, saturación de información, desconfianza política, superficialidad de las campañas y déficit de representación configura un panorama complejo para comprender el comportamiento electoral juvenil en el Perú. Las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que los jóvenes se informan se expresa y participan en la vida política; sin embargo, esta transformación no se traduce automáticamente en mayor compromiso electoral ni en un voto más reflexivo. Más bien, evidencia que las narrativas digitales, aunque omnipresentes, enfrentan limitaciones estructurales para incidir de manera decisiva en la elección electoral juvenil.

### **1.1. Objetivos**

El objetivo general de esta investigación es: Analizar las narrativas políticas digitales difundidas en redes sociales y su interpretación por parte de los jóvenes en su decisión electoral. A partir de este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos:

OE.1. Identificar los tipos de narrativas políticas predominantes en los contenidos digitales difundidos durante campañas electorales.

OE.2. Describir la percepción que los jóvenes expresan frente a dichas narrativas a partir de su interacción en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook.

OE.3. Analizar la forma en que los jóvenes perciben las narrativas digitales en su decisión, considerando dimensiones emocionales, cognitivas y participativas.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1 Redes sociales y el poder político del algoritmo

Las redes sociales se han consolidado como arquitecturas algorítmicas que median activamente la comunicación política, filtrando y jerarquizando la información que reciben los usuarios (Kalluçi & Peshkopia, 2025; Ruiloba-Núñez & Goenaga, 2024). Estos algoritmos privilegian contenidos emocionales que maximizan la interacción, lo que fomenta polarización y reduce la deliberación racional (Naumovska & Dimitrovska, 2022). En este sentido, su poder no radica únicamente en la selección de mensajes, sino en la configuración de los marcos interpretativos desde los cuales los jóvenes comprenden la política (Beta & Neyazi, 2022; Orosa, 2022).

En América Latina, esta dinámica adquiere características particulares. En Brasil, Ituassu (2023) mostró cómo la hipersegmentación de mensajes durante campañas presidenciales utilizó los algoritmos para reforzar burbujas de afinidad política, mientras que Bachini et al. (2022) evidenciaron que las elecciones municipales se definieron más por narrativas emocionales que por debates programáticos. En Ecuador, Palos (2024) señaló que el populismo digital se fortaleció gracias a la amplificación algorítmica de discursos polarizantes. De manera similar, Mendizábal (2023) observó en el contexto andino que los algoritmos validan emociones por encima de argumentos, consolidando una política marcada por la espectacularización y el impacto afectivo.

El caso peruano confirma estas tendencias, los contenidos más virales en campañas recientes combinaron humor, música popular y discursos emocionales, desplazando la discusión programática (Rodríguez-Saavedra et al., 2025). Según López-López et al. (2023), este fenómeno refleja no solo la dependencia tecnológica, sino también una brecha cultural, ya que los algoritmos moldean identidades políticas al decidir qué narrativas juveniles se visibilizan y cuáles permanecen invisibles.

Por consiguiente, el poder político del algoritmo debe entenderse como un actor invisible de la democracia digital, globalmente favorece la emocionalidad y la polarización, pero en contextos latinoamericanos adquiere un carácter aún más determinante al reconfigurar la participación juvenil y transformar las formas en que los jóvenes conciben la política (De la Cruz et al., 2023; Acevedo, 2025). Esta perspectiva crítica permite trascender un enfoque descriptivo y reconocer al algoritmo como un mediador político silencioso que incide en la decisión electoral juvenil.

### 2.2 Estrategias narrativas en campañas digitales

Las campañas digitales han desplazado el énfasis en propuestas programáticas hacia la construcción de narrativas emocionales e identitarias, donde la política se convierte en relato antes que en debate (Bachini et al., 2022). A través del storytelling, los candidatos apelan a protagonistas cercanos, símbolos culturales y conflictos cotidianos que generan identificación inmediata con los jóvenes, sustituyendo el análisis racional por un vínculo simbólico (Ituassu, 2023).

En América Latina, estas estrategias adoptan características propias. En Chile, Herrera y Frei (2023) identificaron que los discursos digitales durante la crisis sociopolítica apelaron a la vulnerabilidad y la inclusión como ejes narrativos para movilizar audiencias jóvenes. En Ecuador, Mendizábal (2023) evidenció que la “computación afectiva” convirtió las emociones en el recurso central de las campañas, lo que favoreció la adhesión momentánea pero redujo la deliberación crítica. Por su parte, Acevedo (2025) mostró cómo la campaña #SinMiedo articuló un relato transnacional con elementos de resistencia y empoderamiento, trasladando luchas locales a una narrativa global compartida.

En el caso peruano, los contenidos electorales recientes han replicado este patrón, videos en TikTok con humor, música popular y metáforas de lucha lograron mayor alcance que los discursos técnicos. Rodríguez-Saavedra et al. (2025) sostienen que este recurso no solo busca captar la atención juvenil, sino producir un efecto identitario en torno a la pertenencia generacional. Así, la política se interpreta como experiencia emocional antes que como proyecto de gobierno.

Sin embargo, el predominio de estas narrativas trae consigo riesgos. Autores como Bucholtz et al. (2023) y Riedl et al. (2021) manifiestan que la simplificación del discurso exacerba los antagonismos simbólicos y limita el debate público. En el plano latinoamericano, Palos (2024) argumenta que esta espectacularización refuerza la polarización política, mientras que Boulianne y Larsson (2024) advierten que, aunque logran conectar con el electorado, estas narrativas pierden sostenibilidad en el largo plazo. De esta forma, las estrategias narrativas en campañas digitales deben comprenderse como

herramientas que facilitan la conexión emocional con los jóvenes, pero al mismo tiempo plantean un desafío democrático, equilibrar la capacidad de movilización simbólica con la necesidad de mantener espacios de deliberación crítica.

### ***2.3 Jóvenes conectados y procesos de interpretación política***

La juventud digital no se limita a consumir contenidos políticos, sino que los resignifica activamente desde sus códigos culturales y experiencias cotidianas. Velasco et al. (2025) señalan que los significados no son impuestos por los emisores, sino negociados colectivamente a través de memes, comentarios y reacciones, lo que convierte la recepción política en una práctica cultural. Este proceso de apropiación desafía la visión tradicional de los jóvenes como receptores pasivos y los coloca como actores interpretativos centrales.

En América Latina, esta dinámica adquiere particular relevancia. Herrera y Frei (2023), en el caso chileno, muestran cómo los jóvenes reinterpretaron los discursos de inclusión política durante la crisis social, transformándolos en expresiones digitales de resistencia. De manera similar, Mendizábal (2023) evidenció en Ecuador que la emocionalización del discurso electoral generó adhesiones efímeras que se expresaban en plataformas, pero no necesariamente en compromiso político sostenido. Estos hallazgos confirman que la interpretación juvenil no responde únicamente a argumentos ideológicos, sino a factores afectivos y estéticos.

En el Perú, los jóvenes han demostrado una capacidad de reinterpretar los mensajes políticos mediante el humor, la ironía y el uso de tendencias digitales. Rodríguez-Saavedra et al. (2025) sostienen que estas apropiaciones funcionan como válvulas de expresión frente a un sistema político percibido como distante, y permiten a los votantes jóvenes crear un espacio simbólico de pertenencia. Este fenómeno muestra que la política digital se procesa más como experiencia generacional que como análisis programático.

No obstante, la centralidad de lo emocional en la interpretación política juvenil trae riesgos. Syafhendry et al. (2023) advierten que este patrón puede generar burbujas interpretativas, donde los jóvenes validan solo aquellos contenidos que refuercen sus creencias, reduciendo la exposición a perspectivas diversas. Orosa (2022) complementa que esta apropiación acrítica, al priorizar lo simbólico sobre lo racional, puede consolidar adhesiones sin sustento deliberativo.

### ***2.4 Del like al voto en la decisión electoral juvenil***

La interacción cotidiana de los jóvenes con las plataformas sociales redefine los mecanismos tradicionales de movilización política. Las acciones en línea aparentemente efímeras como dar like o compartir una historia adquieren una dimensión performativa que va más allá de la pantalla y se proyecta en el comportamiento electoral (McTernan, 2024; Zhang et al., 2024).

Gonzalez et al. (2024) afirman que las interacciones digitales, como los likes y los comentarios, ya no son simples expresiones de aprobación, sino actos simbólicos que reflejan una toma de posición política. Esta forma de participación, mediada por plataformas digitales, moldea la experiencia política juvenil a partir de emociones y adhesiones simbólicas más que por la deliberación racional. En este contexto, la narrativa de campaña se convierte en el principal vehículo de influencia electoral (Silwal & Dayton, 2025).

Dommett y Verovšek (2021); Winseck (2016) sostienen que cuando estas narrativas se alinean con experiencias emocionales compartidas como la frustración social, el deseo de cambio o la identidad generacional facilita un vínculo que conlleva a la elección electoral. Este proceso simbólico transforma al elector en creyente digital, donde el acto de votar se interpreta como una extensión del compromiso emocional construido en redes. Elishar-Malka et al. (2020) destacan que este tránsito entre lo simbólico y lo electoral ocurre especialmente cuando el contenido político adopta formas reconocibles para los jóvenes, como son las historias breves, estéticas virales, memes y metáforas visuales. Wogu et al. (2019) advierten que estas narrativas no apelan a la razón programática, sino a la cercanía emocional con el candidato o la causa, convirtiendo el acto del voto en una forma de validación simbólica.

Robles et al. (2019) coinciden en que las campañas más exitosas son aquellas que generan experiencias compartidas a través de los relatos, provocando identificación y reforzando un sentido de comunidad digital. El voto, entonces, no surge como resultado de la comparación entre propuestas, sino

como el desenlace narrativo de una historia emocionalmente convincente. Así, la decisión electoral juvenil se configura como una respuesta al relato vivido en plataformas, más que al debate político tradicional (Bimber, 2014; Pfetsch, 2020).

En América Latina, Bachini et al. (2022) demostraron que las elecciones municipales en Brasil y Argentina estuvieron marcadas por una comunicación política altamente emocionalizada en redes sociales, donde la narrativa digital sustituyó al debate programático. En Ecuador, Mendizábal (2023) evidenció que el uso de recursos afectivos en la segunda vuelta electoral generó adhesiones juveniles inmediatas, reforzando la relación entre interacciones virtuales y la decisión final de voto. A su vez, Herrera y Frei (2023) señalaron que en el contexto chileno las narrativas inclusivas se trasladaron del entorno digital a la movilización presencial, consolidando al “like” como puente entre lo simbólico y lo electoral.

Estos hallazgos encuentran resonancia en estudios europeos y comparativos. Casas-Mas et al. (2024) mostraron que el emotivismo digital influyó en los resultados de las elecciones presidenciales en EE. UU., mientras que Boulianne y Larsson (2024) subrayan que los efectos del consumo digital varían según el país y la plataforma, lo que obliga a matizar los análisis de acuerdo con el contexto.

Sin embargo, diversos autores refieren limitaciones. Robles et al. (2019) sostienen que la emocionalización excesiva puede generar polarización y reducir la capacidad crítica del electorado, mientras que López-López et al. (2023) remarcan que el énfasis en métricas cuantitativas (likes, visualizaciones) impide comprender la complejidad simbólica de la apropiación política juvenil.

### 3. Metodología

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, con un diseño metodológico de tipo hermenéutico-etnográfico digital, lo cual permitió analizar cómo los jóvenes interpretan, resignifican y actúan frente a las narrativas políticas difundidas en redes sociales (Casas-Mas et al., 2024; Velasco Molpeceres et al., 2025). El enfoque hermenéutico permitió interpretar los discursos digitales como expresiones culturales, dotadas de significados colectivos e individuales que los jóvenes integran en sus trayectorias ciudadanas (Herrera & Frei, 2023). La etnografía digital, por su parte, facilitó la observación y análisis de interacciones reales en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, lo que permitió capturar las formas actuales de participación política digital, caracterizadas por lo efímero, lo emocional y lo performativo (Beta & Neyazi, 2022). El estudio se diseñó bajo un nivel descriptivo-interpretativo (Hidayaturrehman et al., 2022).

#### 3.1. Población y muestra

La población estuvo conformada por jóvenes entre 18 y 24 años, usuarios activos de redes sociales y con derecho a voto. Inicialmente, se consideró una población muestral de 250 jóvenes contactados durante el periodo preelectoral; sin embargo, se seleccionó una muestra definitiva de 200 participantes, al alcanzarse la saturación teórica y la redundancia discursiva en el análisis de datos.

El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad, disposición a participar y cumplimiento de requisitos como rango de edad, frecuencia de uso de redes sociales y exposición a contenido político digital. De los 200 participantes seleccionados, 116 fueron mujeres (58%) y 84 hombres (42%). En cuanto al rango etario, el 31% tenía entre 18 y 20 años (n=62), el 39% entre 21 y 22 años (n=78) y el 30% entre 23 y 24 años (n=60). Respecto a la red social donde reportaron mayor interacción con contenidos políticos, el 49% indicó TikTok (n=98), el 33% Instagram (n=66) y el 18% Facebook (n=36).

Esta composición muestral permitió captar una diversidad significativa de experiencias y prácticas digitales juveniles asociadas al consumo de narrativas políticas. La recolección de información se realizó durante el periodo preelectoral, lo cual garantizó la inmersión en un entorno digital intensamente politizado.

#### 3.2. Categorías, subcategorías e indicadores cualitativos

A partir de los objetivos de la investigación, se definieron tres categorías centrales de análisis, cada una con subcategorías e indicadores cualitativos. Estas dimensiones guiaron la elaboración del guion de entrevista semiestructurada y la codificación del corpus analizado en Atlas.ti. De este modo, se presenta la tabla 1, para una mayor interpretación.

**Tabla 1.** Ejes cualitativos del análisis narrativo

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Indicador cualitativo</b>	<b>Pregunta de entrevista</b>
<b>Narrativas políticas digitales</b>	Storytelling emocional	Tipo de relato presentado	¿Qué historia política te ha llamado más la atención últimamente?
	Estética viral	Formatos visuales recurrentes	¿Qué elementos visuales (música, colores, edición) recuerdas más?
	Carga simbólica	Uso de símbolos o metáforas	¿Qué símbolos o frases se repiten en los contenidos políticos que sigues?
<b>Interpretación del contenido político</b>	Identificación cultural	Lenguaje, jerga o estilo cercano al usuario	¿Te sentiste identificado/a con algún contenido? ¿Por qué?
	Rechazo ideológico	Detección de incoherencia o manipulación	¿Hay contenidos que te generaron rechazo o desconfianza?
	Reapropiación humorística	Uso de ironía o memes para resignificar mensajes	¿Compartiste o creaste memes sobre campañas políticas? ¿Con qué intención?
<b>Efecto en la decisión electoral</b>	Influencia emocional	Reacción afectiva previa al voto	¿Un contenido te motivó emocionalmente a votar por alguien?
	Voto simbólico	Relación entre narrativa y acto de votar	¿Tu voto estuvo relacionado con alguna historia o mensaje que viste?
	Participación digital	Comentarios, likes, difusión	¿Has interactuado con publicaciones políticas? ¿Por qué?

Nota: Elaboración propia con base en el guion y codificación, 2025

Según la información recabada, se establecieron categorías y componentes cualitativo-analíticos que evidencian la relación entre las narrativas políticas digitales, la interpretación simbólica juvenil y su efecto en la decisión electoral. Estas dimensiones permitieron identificar patrones discursivos, estéticos y afectivos presentes en las plataformas sociales.

### 3.3. Técnicas e instrumentos

La fase de recolección de datos fue diseñada bajo un enfoque cualitativo riguroso, empleando tres técnicas complementarias que permitieron capturar la riqueza y diversidad de las narrativas juveniles en torno a la política digital. Primero, se realizaron 200 entrevistas semiestructuradas, guiadas por un guion validado por expertos, las cuales fueron grabadas y transcritas íntegramente. De estas entrevistas se extrajeron tres unidades de sentido por cada una, alcanzando un total de 600 unidades.

En segundo lugar, se aplicó una etnografía digital sobre 100 contenidos políticos virales, extraídos de TikTok (49%), Instagram (33%) y Facebook (18%), utilizando una ficha de registro estructurada que permitió identificar elementos visuales, simbólicos y emocionales. La selección de estos contenidos se realizó en función de criterios previamente definidos: pertenencia al periodo preelectoral, relación directa con candidatos, partidos o propuestas políticas, superación de un umbral mínimo de interacciones (visualizaciones, comentarios y compartidos) y alta circulación en comunidades digitales juveniles. Estos parámetros garantizaron que el corpus estuviera compuesto por mensajes relevantes y representativos del ecosistema político digital en el que los jóvenes interactúan cotidianamente.

En tercer lugar, se empleó la técnica del diario reflexivo digital con una submuestra de 30 jóvenes, quienes registraron un total de 210 experiencias espontáneas mediante formularios autogestionados. La combinación de estas tres técnicas cualitativas, junto con sus respectivos instrumentos, permitió construir un corpus compuesto por 910 unidades de sentido.

**Tabla 2.** Estrategias de obtención y sistematización del corpus

<b>Técnica aplicada</b>	<b>Instrumento utilizado</b>	<b>Nº de unidades</b>	<b>Plataforma o medio</b>
<b>Etnografía digital</b>	Ficha estructurada de observación de contenidos	100 contenidos	TikTok, Instagram, Facebook
<b>Entrevistas semiestructuradas</b>	Guion validado por 5 expertos	200 entrevistas	Zoom, Google Meet
<b>Diario reflexivo digital</b>	Formulario con prompts guiados (Google Forms)	210 entradas	Autoadministrado por los participantes

Nota: Elaboración propia con base en el guion y codificación.

Para reforzar la validez del análisis, se implementaron tres estrategias, credibilidad, transferibilidad y confiabilidad. La credibilidad se garantizó mediante la triangulación de fuentes (entrevistas, etnografía y diarios) y la validación del guion de entrevista por cinco expertos. La transferibilidad se aseguró a través de la descripción densa del contexto digital, que permitió contrastar los hallazgos con otras investigaciones en escenarios similares. La confiabilidad se fortaleció mediante la codificación doble en una muestra del corpus, con un nivel de acuerdo intercodificador superior al 80%. Estas medidas consolidaron la rigurosidad metodológica y la coherencia entre el enfoque interpretativo y los resultados obtenidos.

### **3.4. Consideraciones éticas**

El estudio se desarrolló en estricto cumplimiento de los principios éticos fundamentales aplicables a la investigación social. Todos los participantes fueron informados de manera clara y comprensible sobre los objetivos del estudio, los procedimientos a seguir y el uso que se daría a la información recolectada, otorgando su consentimiento informado antes de participar.

Se garantizó en todo momento el anonimato y la confidencialidad de los datos, resguardando la identidad de los informantes mediante un sistema de codificación alfanumérica. Asimismo, se respetó el derecho de los participantes a desistir en cualquier etapa del proceso, sin que ello implicara consecuencia alguna (Rodríguez-Saavedra et al., 2025). El guión de entrevista fue revisado por cinco expertos para asegurar su adecuación ética y comunicacional.

## **4. Resultados**

Los resultados se originaron a partir del procesamiento hermenéutico de 910 unidades de sentido, derivadas de entrevistas semiestructuradas, diarios reflexivos y observación directa de contenidos virales en redes sociales. Cada unidad fue codificada, categorizada y contrastada, lo que permitió identificar patrones y variaciones en la manera en que los jóvenes de 18 a 24 años interactúan con las narrativas políticas digitales. El análisis se organizó en función de los objetivos establecidos, priorizando la identificación de los tipos de narrativas predominantes, su percepción por parte de los participantes y su efecto en la decisión electoral. Esta estructura garantiza la coherencia entre los hallazgos y el objetivo de investigación, asegurando que cada resultado responda de forma directa a las metas planteadas.

Este análisis se circunscribe a la primera y segunda vuelta de las elecciones generales peruanas de 2021. En el corpus etnográfico identificamos piezas virales características: (a) clips emotivos de ayuda comunitaria y contrapuntos “riesgo/estabilidad”; (b) memes y parodias de frases de debate o promesas inverosímiles; y (c) reels propositivos que desglosan costos y plazos en educación y transporte. La recepción varió por edad y género: mujeres de 21–24 años valoraron más las piezas propositivas; hombres de 18–20 años circularon con mayor frecuencia sátira política; y en 18–20 (ambos géneros) los estímulos emocionales activaron curiosidad pero no definieron el voto (véase Tabla 3). Estas diferencias guían la lectura de los apartados 4.1–4.3.

### **4.1. Narrativas políticas predominantes**

El análisis de las unidades discursivas permitió identificar tres tipos de narrativas políticas digitales recurrentes entre los jóvenes, las cuales estructuran su manera de consumir y reproducir el discurso político en redes sociales: La emocional, la crítica-paródica y la propositiva.

#### **4.1.1. Narrativa emocional**

Esta narrativa se caracteriza por una fuerte carga afectiva, donde los contenidos apelan al miedo, la esperanza o la indignación. Los jóvenes reconocieron que estas emociones impactan su atención, aunque no siempre su decisión electoral.

“Vi un video que me puso triste, era sobre un candidato que ayudaba a su comunidad; me hizo pensar, pero igual investigué más antes de decidir.” (D07, mujer, 22 años)

“Algunos spots me dieron rabia, como cuando usan tragedias para ganar votos, eso me genera rechazo.” (D15, hombre, 19 años)

“Lo que me emociona no siempre me convence, pero sí me hace querer saber más.” (D03, mujer, 21 años)

Este tipo de mensajes influye directamente en la atención inmediata y alimenta la memoria política, fortaleciendo las motivaciones que sostienen la participación a largo plazo. Las emociones intensas refuerzan el sentido de pertenencia y consolidan la implicación en debates y procesos democráticos posteriores.

#### **4.1.2. Narrativa crítica-paródica**

Esta narrativa mezcla el humor con la crítica política. Es la más compartida y comentada, especialmente en TikTok, donde la sátira se convierte en un recurso para desenmascarar discursos oficiales.

“Me encantan los memes políticos, porque muestran la verdad que los noticieros esconden.” (D11, mujer, 20 años)

“A veces es la única forma de entender lo que está pasando, cuando lo explican con humor.” (D18, hombre, 24 años)

“Un tiktokker ridiculizó a todos los candidatos y al final fue más claro que cualquier debate.” (D09, hombre, 22 años)

El humor político, al combinar entretenimiento y denuncia, amplía los espacios de deliberación y fomenta la vigilancia ciudadana. Esta narrativa fortalece el pensamiento crítico, incentiva la participación y exige mayor coherencia a los representantes, generando un impacto positivo en la calidad de la representación política.

#### **4.1.3. Narrativa propositiva**

Es menos frecuente, pero valorada por los jóvenes con mayor participación política. Se basa en mensajes que presentan soluciones, propuestas concretas o convocatorias al voto informado.

“Cuando vi un reel donde explicaban las propuestas reales de un candidato, eso me ayudó a decidir.” (D04, mujer, 23 años)

“No todos los videos lo hacen, pero algunos sí dan información útil.” (D17, hombre, 20 años)

“Si los candidatos usaran más estas formas claras, habría más votos conscientes.” (D02, mujer, 21 años)

“Me gustó que el candidato mostrara un plan detallado para mejorar el transporte público; así pude imaginar cómo se aplicaría en mi ciudad.” (D23, mujer, 22 años).

“Cuando vi que explicaban el presupuesto y los plazos de una propuesta educativa, sentí que podía confiar más en ese candidato.” (D24, hombre, 21 años).

Este nivel de detalle no solo genera interés, sino que fomenta la verificación y el contraste de información, motivando a los electores a profundizar en los planes de gobierno. La narrativa propositiva, en este sentido, impulsa un proceso activo de reflexión que trasciende la recepción pasiva y se traduce en una evaluación crítica y fundamentada de las opciones electorales.

### **4.2. Percepción juvenil frente a las narrativas políticas digitales**

La percepción juvenil estuvo marcada por su interacción con tres tipos principales de narrativas políticas digitales: La emocional, la crítica-paródica y, en menor medida, la propositiva. Si bien los jóvenes reconocieron el atractivo visual y afectivo de muchos contenidos, también expresaron una actitud cautelosa frente a su autenticidad.

#### **4.2.1. Narrativa emocional**

La mayoría afirmó reconocer que muchos contenidos políticos en redes sociales están diseñados para manipular emociones y que no siempre reflejan una propuesta real.

“Se nota cuando un político solo actúa para ganar likes, no hay verdad en eso.” (D06, mujer, 20 años)

“Muchos influencers dicen apoyar ideas, pero tú sabes que es marketing pagado.” (D13, hombre, 22 años)

“Cuando los mensajes son muy perfectos, parecen guionados; ya no convencen.” (D10, mujer, 19 años)

Esta narrativa no solo incide en la reacción inmediata, sino que moldea percepciones que se trasladan a la forma en que los jóvenes interpretan la representación política. La exposición constante a mensajes emocionales influye en la construcción de confianza o rechazo hacia las instituciones, reforzando posturas que se mantienen en futuros procesos electorales.

#### **4.2.2. Narrativa crítica-paródica**

Los participantes manifestaron sentir saturación frente a la cantidad de mensajes políticos que circulan en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook. Este exceso generó una sensación de hartazgo, incluso cuando los mensajes se presentaban de forma atractiva o viral.

“Todo el día es lo mismo, políticos prometiendo, prometiendo... y nada cambia.” (D19, hombre, 21 años)

“Veo un video político y ya sé que solo están buscando votos.” (D08, mujer, 20 años)

“Me aburren cuando todos los reels se parecen, como si copiaran guiones.” (D22, hombre, 24 años)

Este estilo de comunicación consolida un espacio donde la ciudadanía joven ejerce un control social más activo. Al cuestionar de forma directa los discursos oficiales, fortalece la deliberación pública y genera presión para que los actores políticos respondan con mayor transparencia y responsabilidad.

#### **4.2.3. Narrativa propositiva**

Aunque con menor frecuencia, algunos participantes destacaron su interés por contenidos que explican propuestas concretas o que promueven el análisis reflexivo.

“Cuando explican las propuestas de forma directa, me ayuda a entender mejor.” (D02, mujer, 21 años)

“Un video bien explicado sobre educación me motivó a revisar el plan de ese candidato.” (D12, hombre, 23 años)

“No solo comparto por emoción; si el contenido tiene ideas claras, lo difundo.” (D09, mujer, 22 años)

La interacción con contenidos propositivos generó, en varios casos, discusiones en espacios digitales y presenciales, lo que refuerza su potencial como detonante de deliberación colectiva.

“En mi grupo de amigos debatimos sobre la propuesta de mejorar el sistema de transporte público, evaluando sus costos y beneficios.” (D25, mujer, 20 años).

Este tipo de intercambio, motivado por mensajes claros y sustentados, fortalece la capacidad del electorado juvenil para identificar propuestas viables y distinguirlas de promesas ambiguas. La narrativa propositiva se consolida como un recurso para la formación de un voto consciente, en el que la coherencia y la evidencia respaldan la decisión final, al tiempo que fomenta la evaluación continua del cumplimiento de propuestas y la vigilancia ciudadana, reduciendo el abstencionismo y fortaleciendo la participación democrática a largo plazo.

### **4.3. Efecto de las narrativas en la decisión electoral juvenil**

Los relatos de los jóvenes evidenciaron que las narrativas políticas digitales influyen en su decisión electoral desde tres planos diferenciados, emocional, cognitivo y participativo. Este efecto se observó principalmente en relación con las narrativas emocional, propositiva y crítica-paródica.

#### **4.3.1. Narrativa emocional**

En el plano emocional, se identificó que ciertos contenidos audiovisuales despiertan reacciones inmediatas, pero no necesariamente determinan el voto; más bien, generan una disposición afectiva que puede motivar o inhibir el interés político.

“Hubo un video que me conmovió mucho, sobre un candidato que ayudó en un desastre natural, y eso me hizo querer escucharlo más.” (D14, mujer, 20 años)

“Cuando usan historias tristes solo para impactar, me genera rechazo inmediato.” (D21, hombre, 19 años)

“Un spot me emocionó, pero igual no voté por él porque al final no tenía propuestas.” (D03, mujer, 21 años)

Este plano emocional, aunque no siempre define el voto, influye en la disposición de los jóvenes a involucrarse en procesos democráticos, afectando su apertura al diálogo político y su participación futura en instancias de representación ciudadana.

#### **4.3.2. Narrativa crítica-paródica**

Tuvo un efecto indirecto, ayudó a los jóvenes a identificar incoherencias y contradicciones, influyendo negativamente en su intención de voto hacia ciertos candidatos.

“Un meme sobre las contradicciones de un candidato me hizo dudar en darle mi voto.” (D13, mujer, 19 años)

“Vi un TikTok donde se burlaban de una promesa absurda y me di cuenta de lo ilógico.” (D06, hombre, 20 años)

“Con el humor se entiende más fácil cuándo un político está mintiendo.” (D11, mujer, 21 años)

Al visibilizar incoherencias, esta narrativa no solo reduce el apoyo a candidatos poco transparentes, sino que también estimula la exigencia de rendición de cuentas y el fortalecimiento de la deliberación pública como parte de una cultura política más vigilante.

#### **4.3.3. Narrativa propositiva**

En el plano cognitivo, los participantes indicaron que las narrativas digitales los llevaron a contrastar información, verificar fuentes o incluso a buscar los planes de gobierno antes de decidir.

“Vi un reel donde comparaban propuestas y eso sí me ayudó a pensar mejor mi voto.” (D07, hombre, 23 años)

“Cuando el mensaje es claro, me da ganas de investigar al candidato.” (D01, mujer, 18 años)

“TikTok me mostró muchas cosas, pero yo revisé las páginas oficiales para estar segura.” (D16, mujer, 20 años)

“Me convenció más un plan de transporte urbano porque detallaban de dónde saldría el presupuesto y cuánto tiempo tomaría implementarlo.” (D29, hombre, 21 años).

“Cuando vi que indicaban paso a paso cómo ampliar el acceso a becas universitarias, sentí que era algo posible de lograr.” (D30, mujer, 22 años).

En varios testimonios, este tipo de narrativa no solo impulsó la verificación de datos, sino que también derivó en acciones concretas como asistir a eventos políticos, participar en foros comunitarios o compartir materiales informativos en sus redes. Asimismo, los jóvenes manifestaron que la narrativa propositiva adquiere un valor especial cuando las propuestas incluyen explicaciones concretas sobre su financiamiento, plazos y forma de ejecución. Estos relatos confirman que, para este grupo etario, la claridad técnica y la sustentación fortalecen la credibilidad del candidato y motivan un análisis más crítico antes de emitir el voto, favoreciendo una participación ciudadana más constante, la vigilancia del cumplimiento de compromisos y una reducción del abstencionismo juvenil.

#### **4.4. Datos estadísticos externos**

Para reforzar la interpretación cualitativa y evaluar si los efectos narrativos trascienden lo subjetivo, se contrastaron los hallazgos con datos oficiales de participación juvenil.

De acuerdo con el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), en las elecciones regionales y municipales de 2022 los menores de 30 años representaron el 27,3 % del padrón electoral, constituyendo uno de los segmentos más numerosos del electorado. Sin embargo, cifras de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y reportes de observación electoral muestran que, en la primera vuelta de las elecciones generales de 2021, la abstención juvenil se aproximó al 30%. Este dato revela que, aunque las narrativas propositivas analizadas en este estudio generaron motivación y disposición declarada para votar, dicha predisposición no siempre se traduce en una participación efectiva. La comparación evidencia una brecha entre la adhesión simbólica identificada en las entrevistas y la conducta electoral real, lo que subraya la necesidad de articular estrategias narrativas que no solo movilicen

emocionalmente, sino que impulsen de manera concreta la asistencia a las urnas y la reducción del ausentismo juvenil.

#### 4.5. Cruce interpretativo por género, rango de edad y experiencia política previa

Con el fin de atender el análisis interseccional solicitado, se presenta a continuación un cruce interpretativo que combina género, rango de edad y nivel de experiencia política previa en relación con las tres narrativas identificadas. Esta síntesis permite visualizar cómo estas variables modulan la interpretación y reacción de los participantes frente a los mensajes políticos digitales.

**Tabla 3.** Estrategias de obtención y sistematización del corpus

Género	Rango edad	Narrativa	Experiencia política previa	Síntesis interpretativa
Mujer	18-20 años	Narrativa emocional	Baja-Moderada	Tienden a reaccionar principalmente a estímulos visuales y mensajes que generan identificación personal; el interés político es incipiente, pero algunas muestran curiosidad cuando el mensaje se relaciona con su vida diaria o su entorno inmediato.
Mujer	18-20 años	Narrativa crítica-paródica	Baja	Consumen contenido irónico en redes y lo comparten por afinidad humorística, sin una evaluación profunda de propuestas; la risa y la sátira generan más interacción que el análisis.
Mujer	18-20 años	Narrativa propositiva	Baja-Moderada	Reconocen ideas generales de los candidatos, pero no profundizan en comparar planes; prestan atención cuando la propuesta se presenta de manera breve y visualmente atractiva.
Mujer	21-24 años	Narrativa emocional	Moderada	Responden positivamente a mensajes que combinan cercanía personal con referencias a temas concretos de interés, como empleo o educación; muestran más disposición a contrastar información.
Mujer	21-24 años	Narrativa crítica-paródica	Baja-Moderada	Si bien disfrutan del contenido humorístico, lo utilizan como puerta de entrada para conversar o informarse sobre política, aunque no siempre profundizan en los temas.
Mujer	21-24 años	Narrativa propositiva	Moderada	Analizan y comparan propuestas de manera más activa; valoran la claridad, la viabilidad y la conexión con problemáticas concretas de su grupo etario.
Hombre	18-20 años	Narrativa emocional	Baja-Moderada	La conexión se genera a través de mensajes de identidad y pertenencia; algunos muestran interés inicial por seguir el debate político, pero de forma esporádica.
Hombre	18-20 años	Narrativa crítica-paródica	Baja	Participan activamente en la difusión de contenido humorístico; la motivación es principalmente social y de entretenimiento.
Hombre	18-20 años	Narrativa propositiva	Baja-Moderada	Perciben las propuestas en términos generales; el interés aumenta si están relacionadas con deportes, tecnología o temas cercanos a sus pasatiempos.
Hombre	21-24 años	Narrativa emocional	Moderada	Aprecian la conexión personal y el lenguaje cercano, pero también esperan referencias concretas a problemas juveniles, como empleo o vivienda.
Hombre	21-24 años	Narrativa crítica-paródica	Baja-Moderada	Utilizan la sátira como herramienta de conversación política, pero no siempre avanzan hacia un análisis profundo de las propuestas.
Hombre	21-24 años	Narrativa propositiva	Moderada	Comparan propuestas con base en su viabilidad y relación con el contexto económico o social; son más proclives a seguir a los candidatos que muestran un plan coherente.

Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla 3 se presentó el cruce evidencia que las percepciones y valoraciones hacia las narrativas varían según la combinación de género, edad y experiencia política previa. Se observa que las mujeres de mayor edad y con experiencia política moderada muestran una mayor disposición a analizar

críticamente las propuestas, mientras que los hombres más jóvenes priorizan el contenido humorístico y de entretenimiento. Asimismo, las narrativas propositivas son más valoradas por quienes poseen un mayor nivel de involucramiento político, mientras que las emocionales predominan en electores con interés político incipiente.

#### 4.6. Matriz de codificación narrativa y efectos político-electorales

El presente apartado condensa los hallazgos cualitativos mediante una matriz que articula las principales narrativas políticas digitales con las percepciones juveniles, los medios predominantes, los tipos de reacción generados, los niveles de impacto y los efectos concretos sobre la decisión electoral. A continuación, se presenta la tabla 4.

**Tabla 4.** Matriz narrativa y efectos en la decisión electoral juvenil

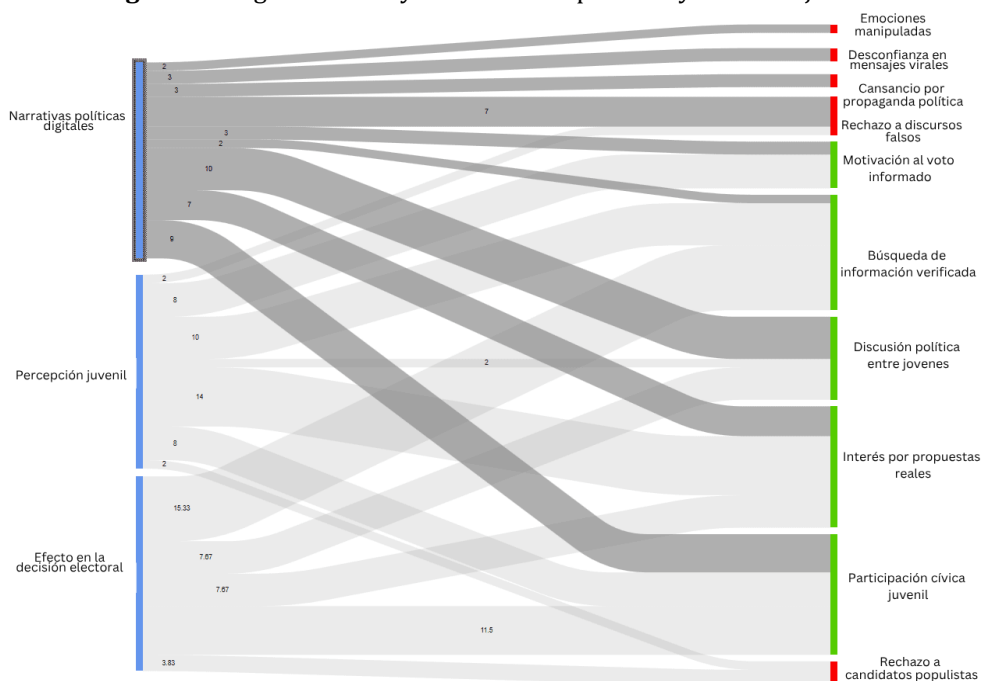
Narrativa política	Percepción subjetiva	Medio predominante	Tipo de reacción	Nivel de impacto	Efecto electoral
Emocional	Emociones intensas, sospecha de manipulación	TikTok, Instagram	Afectiva	Emocional	Predisposición al interés político; dudas frente a autenticidad
Crítica-paródica	Saturación y crítica a discursos oficiales	TikTok, Facebook, Reels	Humorística y crítica	Cognitivo y crítico	Rechazo a candidatos incoherentes; fortalecimiento de pensamiento crítico
Propositiva	Claridad, coherencia, propuestas útiles	Reels, YouTube, Podcasts	Razonada y activa	Cognitivo y participativo	Comparación de planes; decisión de voto informada

Nota: Unidades de sentido analizadas mediante codificación cualitativa en Atlas.ti.

#### 4.7. Flujos de percepción e impacto electoral

El presente apartado integra los hallazgos cualitativos mediante un diagrama Sankey, cada uno de los tres flujos principales en el lado izquierdo corresponde a una narrativa predominante: crítica-paródica, propositiva y emocional, respectivamente. Estas narrativas fueron interpretadas de manera diversa por los jóvenes, derivando en efectos tanto movilizadores como críticos en los planos emocional, cognitivo y participativo. A continuación, se presenta la Figura 1, que ilustra dicha trayectoria narrativa y su impacto electoral juvenil.

**Figura 1.** Diagrama Sankey de narrativas políticas y su efecto juvenil



Nota: Codificación cualitativa propia en Atlas.ti

Los valores representados en el diagrama Sankey evidenciaron trayectorias narrativas consistentes que vincularon de forma directa las narrativas políticas digitales con efectos electorales concretos en los jóvenes. El flujo más destacado (15.33) muestra que los contenidos propositivos, percibidos como claros y coherentes, impulsaron la participación cívica juvenil. A su vez, los valores de 14 y 11.5 mostraron que la búsqueda de información verificada y el interés por propuestas reales fueron reacciones significativas ante narrativas interpretadas como auténticas. Otros flujos importantes como 10, 9, 8 y 7.67 revelaron respuestas cognitivas y afectivas que fortalecieron el análisis crítico, la discusión política y la predisposición a votar con argumentos. De este modo, se evidenció que la juventud no actúa como audiencia pasiva, sino como agente activo que filtra, contrasta y responde simbólicamente a los discursos digitales.

#### 4.8. Nube semántica del discurso político juvenil

La presente sección complementa el análisis cualitativo con una nube de palabras elaborada a partir de las 910 unidades de sentido codificadas. A continuación se presenta la figura 1 que sintetiza gráficamente los conceptos con mayor presencia en el corpus analizado, destacando los ejes discursivos centrales de la participación política digital juvenil.

**Figura 2.** Nube de palabras sobre narrativas políticas digitales en jóvenes



Nota: Palabras clave extraídas mediante codificación en Atlas.ti.

La figura presenta de manera visual los términos con mayor frecuencia en los discursos analizados, revelando los ejes semánticos que estructuran las narrativas políticas digitales identificadas en el estudio. Predominan digital (128 menciones), jóvenes (100), elecciones (97), propuestas (85) y voto (65), que conforman el núcleo temático alrededor del cual se articulan las percepciones juveniles sobre la política en entornos virtuales.

Estos términos se asocian directamente con las narrativas propositivas, donde el énfasis en soluciones claras y viables adquiere protagonismo. Asimismo, emergen palabras como emocional (14), engagement (19), contenido (27), tiktok (20), sátira (42), informado (8), influencia (6), y manipulación (4), vinculadas a narrativas como la crítica paradójica, que combina humor e ironía para cuestionar el discurso político, y la narrativa identitaria, que refuerza vínculos con comunidades digitales específicas. Estas recurrencias reflejan cómo los elementos emocionales, simbólicos y mediáticos actúan como catalizadores de la interacción, incidiendo tanto en la adhesión simbólica como en la disposición a participar, aunque esta última, como evidencian los datos estadísticos, no siempre se traduce en acción electoral efectiva.

## 5. Discusión

Los hallazgos muestran que, durante la campaña peruana de 2021, la circulación del discurso político juvenil en plataformas se estructuró en tres patrones narrativos observados en el corpus: emocional (clips de ayuda comunitaria y contrapuntos “riesgo/estabilidad”), crítico-paródico (memes y sátiras de frases de debate o promesas inverosímiles) y propositivo (reels con costos y plazos en educación y transporte). Esta triada es consistente con la centralidad del relato visual y la condensación simbólica en cultura digital, donde microformatos guían atajos interpretativos (Crilley et al., 2020; Acevedo,

2025). La preferencia por piezas breves y altamente compartibles responde a la evolución del ecosistema hacia Instagram, Reels y TikTok (Gamir-Ríos et al., 2022; Pedersen et al., 2024) y a entornos híbridos donde las reglas de visibilidad no siempre favorecen deliberación (Boulianne & Larsson, 2024; Schäfer, 2023; Bimber, 2014).

En coherencia con el corpus, lo emocional captó atención y activó curiosidad en 18–20 años sin definir por sí solo el voto; la sátira operó como filtro de incoherencias y redujo apoyo a opciones poco creíbles, con mayor circulación en hombres 18–20; y los contenidos propositivos fueron mejor valorados por mujeres 21–24 cuando exhibieron trazabilidad (costos, plazos, fuentes). Este gradiente encaja con evidencias que distinguen interacción de persuasión, advirtiendo que las predisposiciones explican gran parte de la propensión a interactuar (Pedersen et al., 2024). También dialoga con la demanda de formatos comparables y verificables en la esfera digital (Velasco et al., 2025; Dommett & Verovšek, 2021).

Las implicaciones éticas emergen con fuerza. La economía de la atención premia negatividad y alta activación afectiva, maximizando difusión incluso con calidad informativa limitada (Fine et al., 2024; Casas-Mas et al., 2024). La intermediación de influencers y celebridades difumina fronteras entre opinión, persuasión y publicidad, complejizando la trazabilidad de patrocinios y segmentaciones (Riedl et al., 2021; Gonzalez et al., 2024). Decisiones de moderación y eventuales replataformizaciones alteran circuitos de circulación y pueden modular climas de polarización, por lo que se requieren reglas transparentes y apelables (DuBosar et al., 2025; Van Natta et al., 2023; Dommett & Verovšek, 2021). A ello se suman cuidados psicosociales en públicos jóvenes expuestos a cargas afectivas intensas (Mendizábal, 2023; Rodríguez-Saavedra et al., 2025).

En el plano político-social, la segmentación en cámaras de eco limita la exposición al disenso y compromete el pluralismo (Kalluči & Peshkopia, 2024, 2025), mientras desigualdades digitales condicionan quién accede a visibilidad y con qué recursos contrasta información (Zhang et al., 2024). El paralelismo político-mediático tiende a dramatizar el conflicto y erosionar confianza si no existen contrapesos informativos (Palos, 2024; Lampoltshammer et al., 2023). Pese a ello, cuando los mensajes incorporan fuentes, costos y plazos, como se observó en los reels propositivos del corpus, se amplían oportunidades de verificación y comparación (Velasco Molpeceres et al., 2025).

Los riesgos de manipulación y desinformación atraviesan los tres patrones. La eficacia atencional de lo emocional facilita marcos de miedo/esperanza y promesas hiperbólicas; la negatividad impulsa difusión independientemente de la veracidad (Fine et al., 2024). La parodia puede apoyar el escrutinio, pero también banalizar la verificación si el chiste sustituye evidencia (Robles et al., 2019). Estratégicamente, la hibridación transmedia diluye límites entre persuasión y entretenimiento, lo que demanda etiquetado visible y metadatos de origen (De la Cruz et al., 2023; Bucholtz et al., 2023). Experiencias recientes en campañas digitales bajo condiciones de crisis muestran, además, la rápida reconfiguración de circuitos de credibilidad (Orosa, 2022).

## 6. Conclusiones

El estudio permitió confirmar que las narrativas digitales no solo informan, sino que configuran simbólicamente la percepción política de los jóvenes. Desde una dimensión afectiva, estética y emocional, los discursos políticos en redes sociales generan un impacto que trasciende el mensaje explícito, movilizandolos adhesiones o rechazos a través de mecanismos simbólicos como el humor, el storytelling o la espectacularización. Este tipo de contenido, potenciado por lógicas algorítmicas, transforma la experiencia política en un acto performativo y emocional, lo que redefine la forma en que la juventud interpreta, valora y decide su voto.

Las estrategias más recurrentes en las campañas digitales analizadas se centraron en el uso del lenguaje visual, el recurso al humor, la emocionalidad y la simplificación de mensajes políticos mediante formatos virales. Se identificó una intencionalidad clara en conectar con las experiencias cotidianas del público juvenil, apelando a su identidad cultural y a códigos simbólicos propios de plataformas como TikTok e Instagram. Esta lógica narrativa favorece la apropiación del discurso político como contenido replicable y compartible, reforzando la dimensión social del acto comunicativo.

Los hallazgos cualitativos revelaron que los jóvenes no solo consumen contenido político, sino que lo interpretan desde marcos simbólicos que combinan afectos, identidad y experiencia. Las decisiones de

apoyar o rechazar una campaña no dependen exclusivamente del contenido racional del mensaje, sino de cómo este se alinea con sus emociones, aspiraciones y códigos culturales. Las narrativas visuales, los memes y la interacción performativa tales como likes, shares, comentarios funcionan como claves de interpretación que otorgan sentido a la participación política digital.

Si bien muchos jóvenes no reconocen explícitamente que las redes sociales influyen en su decisión electoral, la mayoría admite que estas plataformas son su principal fuente de información política. La investigación refiere que la reiteración de mensajes, la presencia constante de figuras públicas en espacios digitales y la afinidad narrativa generan una familiaridad simbólica que se traduce en confianza y preferencia política. En este sentido, el like no es solo un gesto, sino una forma de adhesión simbólica que anticipa conductas electorales.

## **7. Limitaciones y líneas futuras de investigación**

El estudio está limitado por la opacidad algorítmica y, al ser cualitativo con muestra intencional, no permite generalización estadística; además, los hallazgos dependen de subjetividades y del recorte temporal, Perú 2021. A futuro, se propone combinar etnografía digital con trazas computacionales para mapear circulación/segmentación, ampliar la muestra a juventudes rurales o con baja conectividad y profundizar en la emocionalidad como mediadora de la apropiación del discurso político.

## Referencias

- Acevedo, E. D. D. (2025). Global political narratives and subjectivities in digital media: analysis of the #SinMiedo campaign | Narrativas e subjetividades políticas globais nos meios de comunicação digitais: análise da campanha #SinMiedo | Narrativas y subjetividades políticas gl. *Palabra Clave*, 28(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.9>
- Bachini, N., Rosa, K. C. G., Costa, A. L. V., & de Farias Silva, R. N. (2022). Political communication in the digital environment: an analysis of the 2020 municipal election campaigns on Facebook | La communication politique dans l'environnement numérique: une analyse des campagnes électorales municipales de 2020 sur Facebook | Comu. *Opinio Publica*, 28(3), 750–786. <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283750>
- Beta, A. R., & Neyazi, T. A. (2022). Celebrity Politicians, Digital Campaigns, and Performances of Political Legitimacy in Indonesia's 2019 Elections. *International Journal of Communication*, 16, 331–355.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology and Politics*, 11(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2024). Comparative Digital Political Communication: Comparisons Across Countries, Platforms, and Time. *Social Science Computer Review*, 42(5), 1092–1100. <https://doi.org/10.1177/08944393241258763>
- Bucholtz, I., Silkane, V., & Davidsons, A. (2023). Participating or Tuning Out? Engagement With Political Content on Social Media. *International Journal of Communication*, 17, 4583–4602.
- Caiani, M., Padoan, E., & Marino, B. (2022). Candidate Selection, Personalization and Different Logics of Centralization in New Southern European Populism: The Cases of Podemos and the M5S. *Government and Opposition*, 57(3), 404–427. <https://doi.org/10.1017/GOV.2021.9>
- Casas-Mas, B., Fernández Marcellán, M., Robles, J. M., & Vélez, D. (2024). Emotivism Trends in Digital Political Communication: The Influence on the Results of the US Presidential Elections. *Social Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/socsci13020080>
- Castillero-Ostio, E., Moreno-Cabanillas, A., & Serna-Ortega, Á. (2025). Political communication in the digital environment. Evaluation of interactivity strategies of European think tanks | Comunicación política en el entorno digital. Evaluación de las estrategias de interactividad de los think tanks europeos. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 16(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26338>
- Crilley, R., Manor, I., & Bjola, C. (2020). Visual narratives of global politics in the digital age: an introduction. *Cambridge Review of International Affairs*, 33(5), 628–637. <https://doi.org/10.1080/09557571.2020.1813465;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- De la Cruz, J. S., de la Hera, T., Gómez, S. C., & Lacasa, P. (2023). Digital Games as Persuasion Spaces for Political Marketing: Joe Biden's Campaign in Fortnite. *Media and Communication*, 11(2), 266–277. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6476>
- Dommett, K., & Verovšek, P. J. (2021). Promoting Democracy in the Digital Public Sphere: Applying Theoretical Ideals to Online Political Communication. *Javnost*, 28(4), 358–374. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1955206>
- DuBosar, E., Shaughnessy, B., Pittet Gonzalez, L., & Hutchens, M. J. (2025). This is why we can't have nice things: examining the relationship between frequency of disagreeable political discussion, content moderation, re-platforming, and affective polarization. *Journal of Information Technology and Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2025.2490608>
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann, G. (2020). Rethinking political communication in the digital sphere. *Journal of International Communication*, 26(2), 190–210. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
- Fine, J. A., Smith, D. H., Oliveira, C., Deas, N., Shellnutt, S., Stotzky, R., & Clyburn, R. (2024). How negativity and policy content drive the spread of political messages. *Journal of Information Technology and Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2352475>
- Fong, I. W. Y., & Lee, F. L. F. (2023). Disagreement resolution on digital communication platform in a self-directed political consumerism campaign. *Information Communication and Society*, 26(15), 3037–3055. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2131365>

- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolution of digital political communication (2011-2019): downfall of blogs, decrease of Facebook, generalization of Twitter and popularization of Instagram | Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): o caso de los blogs, declive de Faceb. *Observatorio*, 16(1), 90–115. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>
- Gonzalez, A., Schmuck, D., & Vandenbosch, L. (2024). Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content. *Information Communication and Society*, 27(8), 1605–1627. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2285495>
- Herrera, F., & Frei, R. (2023). "Look at Me!": The Public and Digital Political Campaigns of People With Disability During Chile's Sociopolitical Crisis. *Space and Culture*, 26(3), 395–406. <https://doi.org/10.1177/12063312231159231>
- Hidayaturrahman, M., Ngarawula, B., & Sadhana, K. (2022). Political investors: Political elite oligarchy and mastery of regional resources in Indonesia. *Asian Journal of Comparative Politics*, 7(2), 269–281. <https://doi.org/10.1177/2057891120917213>
- Ituassu, A. (2023). Postmodern Without Modernization: Ages, Phases, and Stages of Political Communication and Digital Campaigns in Brazil (2010–2020). *International Journal of Communication*, 17, 3133–3153.
- Jitsaeng, K., & Tuamsuk, K. (2022). Digital Factors Influencing the Use of Social Media in Political Communication Among Thai Youths. *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(2), 450–462. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.2.450>
- Kalluçi, E., & Peshkopia, R. (2024). Invasiveness, Intrusiveness and Influence: three new metrics to measure communication between political digital echo chambers. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01186-6>
- Kalluçi, E., & Peshkopia, R. (2025). Measuring the communication between multiple digital political echo chambers: multidimensional Invasiveness, Intrusiveness, and Influence. *Journal of Computational Social Science*, 8(1). <https://doi.org/10.1007/s42001-024-00336-w>
- Lampoltshammer, T. J., De Luca, G., & Thurnay, L. (2023). Digital News and Political Tweets in the Lower Austrian Municipal Elections: A Case Study on Digital Journalism and Political Communication. *Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/socsci12010018>
- López-López, P. C., Mila-Maldonado, A. D. C., Torres-Toukoumidis, Á., & Mila-Maldonado, J. A. (2023). Technical and technological elements linked to digital competence in Political Communication postgraduate courses in Latin America | Elementos técnicos y tecnológicos vinculados a las competencias digitales en los posgrados de Comunicación Política en Amé. *Estudios Pedagogicos*, 49(3), 165–186. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052023000400165>
- Marland, A. (2021). Vetting of Election Candidates by Political Parties: Centralization of Candidate Selection in Canada. *American Review of Canadian Studies*, 51(4), 573–591. <https://doi.org/10.1080/02722011.2021.1986558>
- McTernan, C. (2024). Politics of the gut: comparative content analysis of Australian political Facebook posts using authenticity and populist frameworks. *Communication Research and Practice*, 10(2), 165–180. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2347689>
- Mendizábal, I. F. R. (2023). Political communication and affective computing: an approach to the Ecuadorian second electoral round (2021) from a digital perspective | Comunicação política e computação afetiva: uma abordagem do segundo turno eleitoral equatoriano (2021) a partir do di. *Austral Comunicacion*, 12(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.men>
- Naumovska, B., & Dimitrovska, M. (2022). MACEDONIAN ELECTION RULES: CITIZENS VIS-À-VIS POLITICAL PARTIES. *Journal of Liberty and International Affairs*, 8(2), 108–118. <https://doi.org/10.47305/JLIA2282108n>
- Orosa, B. G. (2022). Political Communication and Emerging Strategies in Digital Electoral Campaigns during the COVID-19 Pandemic | Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 25(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>
- Palos Pons, M. (2024). Populism's Influence on News Content: Polarization, Political Parallelism, and Journalistic Professionalism in Rafael Correa's Ecuador. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241266973>

- Pavliuc, A. (2025). Gender and narrative in digital political communication during Russia's full-scale invasion of Ukraine. *Media, War and Conflict*, 18(2), 214–232. <https://doi.org/10.1177/17506352241309225>
- Pedersen, R. T., Anspach, N. M., Hansen, K. M., & Arceneaux, K. (2024). Political predispositions, not popularity: people's propensity to interact with political content on Facebook. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 34(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.1952209>
- Pfetsch, B. (2020). Democracy and digital dissonance: The co-occurrence of the transformation of political culture and communication infrastructure. *Central European Journal of Communication*, 13(1), 96–110. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.1\(25\).7](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.1(25).7)
- Prianto, A., Luhur, A., Nurmandi, Z., Qodir, H. J., Prianto, A. L., Nurmandi, A., Qodir, Z., & Jubba, H. (2022). ¿INSTITUCIONALIZA LA ACCIÓN COLECTIVA RA? SELECCIÓN DE CANDIDATOS EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE INDONESIA. *Revista de Libertad y Asuntos Internacionales*, 8(3), 63–82. <https://doi.org/10.47305/JLIA2283063p>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers-perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Robles, J. M., Atienza, J., Gómez, D., & Guevara, J. A. (2019). The polarization of “La Manada”: The public debate in Spain and the risks of digital political communication | La polarización de “La Manada”: El debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital. *Tempo Social*, 31(3), 193–216. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.159680>
- Rodriguez-Saavedra, M. O., Barrera Benavides, L. G., Galindo, I. C., Campos Ascuña, L. M., Morales Gonzales, A. V., Mamani López, J. W., & Alegre-Chalco, M. E. (2025). The Role of Law in Protecting Minors from Stress Caused by Social Media. *Studies in Media and Communication*, 13(2), 373–385. <https://doi.org/10.11114/SMC.V13I2.7581>
- Rodriguez Saavedra, M. O., Donayre Prado, E. A., Donayre Sarolli, A. E., Lujan Tito, P. G., Escobedo Pajuelo, J. A., Grundy Lopez, R. E., Aroquipa Apaza, O., Alegre Chalco, M. E., Quispe Nina, W., Pozo González, R. A., Hillpa Zuñiga, M. E., & Arguedas Catasi, R. W. (2025). Chatbots and Empowerment in Gender-Based Violence: Mixed Methods Analysis of Psychological and Legal Assistance. *Social Sciences*, 14(10), 623. <https://doi.org/10.3390/socsci14100623>
- Rodriguez-Saavedra, M. O., Barrera Benavides, L. G., Cuentas Galindo, I., Campos Ascuña, L. M., Morales Gonzales, A. V., Lopez, J. W. M., & Arguedas-Catasi, R. W. (2025). Augmented Reality as an Educational Tool: Transforming Teaching in the Digital Age. *Information*, 16(5), 372. <https://doi.org/10.3390/info16050372>
- Ruiloba-Núñez, J. M., & Goenaga Ruiz de Zuazu, M. (2024). Digital political communication through a gender lens: discourses, themes, and inclusive language. A case study of two gender-balanced elections in Andalusia: 2018 and 2022. *Frontiers in Political Science*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1457020>
- Rodriguez-Saavedra, M. O., Barrientos-Alfaro, A. R., Málaga-Dávila, C. P., Chávez-Quiroz, F. G., & Arguedas-Catasi, R. W. (2025). Ethics and biases in the use of ChatGPT for academic research. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 874–885. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4432>
- Sánchez Medero, G. (2024). Digital models for the selection of party organs and election candidates in Spanish political parties: the impact of intraparty democracy. *Frontiers in Political Science*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1442331>
- Schäfer, A. (2023). Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments. *New Media and Society*, 25(3), 522–539. <https://doi.org/10.1177/14614448211012101>
- Silwal, A., & Dayton, Z. A. (2025). Understanding the Political Frames of the Opioid Crisis: A Content Analysis of U.S. Senators' Tweets. *Health Communication*, 40(4), 748–762. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2364465>
- Solito, L., & Sorrentino, C. (2018). Political communication and social change. Political communication and challenges in the digital age | Comunicación política y cambio social. Comunicación política y desafíos en la era digital. *Icono14*, 16(1), 22–41. <https://doi.org/10.7195/RI14.V16I1.1161>

- Syafhendry, Prianto, A. L., & Yuslimi, N. (2023). POLITICAL PARTY PREFERENCES ON LOCAL ELECTION IN INDONESIA: HOW DOES RATIONAL CHOICE INSTITUTIONALISM WORK IN CANDIDATE SELECTION? *Journal of Liberty and International Affairs*, 9(3), 74–97. <https://doi.org/10.47305/JLIA2393063h>
- Van Natta, J., Masadeh, S., & Hamilton, B. (2023). Investigating the Impacts of YouTube's Content Policies on Journalism and Political Discourse. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW1). <https://doi.org/10.1145/3579499>
- Velasco Molpeceres, A., Miranda-Galbe, J., & Prieto Muñiz, M. (2025). Digital Political Communication in the European Parliament: A Comparative Analysis of Threads and X During the 2024 Elections. *Journalism and Media*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010042>
- Winseck, D. (2016). Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age. *Political Economy of Communication*, 4(2), 73–114.
- Wogu, J., Ezeah, G., Gever, V. C., & Ugwuanyi, J. C. (2019). Politicking in the digital age: Engagement in computer-mediated political communication and citizens' perception of political parties, politicians and the government. *Library Philosophy and Practice*, 2019.
- Zhang, J., Cooks, E., Kim, B., Viehouser, M., & Barnidge, M. (2024). Who says what? Social networks and digital inequalities in online political expression and content creation. *Information Society*, 40(5), 361–375. <https://doi.org/10.1080/01972243.2024.2360511>